



Percepção do Consumidor em Relação aos Alimentos Orgânicos

Rosires Deliza¹
Luciana Lopes Souza Soares²
Aline L. de Souza e Silva³
Silvana Pedroso de Oliveira⁴

Estudos têm comprovado o crescimento do mercado consumidor de alimentos orgânicos em diversos países. No Reino Unido, tal mercado cresce exponencialmente desde os anos 80 (Davies et al., 1995). Dados da FAO indicam que, em 1997, a agricultura orgânica movimentou US\$ 8,7 bilhões e, desde 1990, tem crescido em torno de 20% ao ano, prevendo que o mercado cresça 20 vezes até 2005 (Produtos..., 2001). O Brasil também está seguindo essa tendência com uma das maiores áreas em produção. A exportação para 2004 ultrapassou 140 milhões de dólares em alimentos com selo verde, soja e café em especial (Dantas, 2004). Considerando o mercado interno, apesar da baixa renda *per capita*, um número crescente de consumidores expressa preocupação com temas relacionados à segurança alimentar, meio ambiente, bem-estar social e saúde, mostrando-se dispostos a pagar mais caro por “alimentos naturais”, que não contenham produtos químicos ou outras fontes de contaminação (Regmi et al., 2001; Unctad, 1999). No entanto, ainda há grande dificuldade de dimensionar o tamanho e a evolução desse mercado, bem como conhecer este consumidor devido à falta de pesquisas relacionadas ao tema (Unctad, 1999). Este estudo teve por objetivo investigar a percepção do consumidor em relação aos alimentos orgânicos através da ferramenta denominada *Focus Group*, a qual é considerada

importante na pesquisa qualitativa (Stewart & Shamdasani, 1990).

Sessões de *Focus Group*

O *Focus Group* é definido como um exercício de dinâmica de grupo, onde a condução das sessões e a interpretação dos resultados obtidos devem ser entendidas dentro do contexto da interação dos participantes (Stewart & Shamdasani, 1990). Por ser uma técnica subjetiva, o *Focus Group* é considerado pesquisa preliminar, que pode ser seguida por pesquisas quantitativas (Calder, 1977). Este método é particularmente útil para a pesquisa exploratória, quando pouco se sabe sobre o fenômeno de interesse, ou para testar hipóteses (Stewart & Shamdasani, 1990).

Para se avaliar a percepção do consumidor em relação aos produtos orgânicos, quatro sessões de *Focus group* foram conduzidas, com um total de 33 participantes, seguindo Casey & Krueger (1994). O hábito de ir ao supermercado para fazer compras e consumir hortaliças (verduras e legumes), foram critérios para o recrutamento dos participantes. O tamanho da família, com a presença de filhos em casa também foi considerado, e cerca de 50% dos participantes os tinham. Duas sessões foram

¹ Eng. Alim., Ph.D, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Av. das Américas, 29.501, Guaratiba, CEP 23.020-470, Rio de Janeiro, RJ. E-mail: rodeliza@ctaa.embrapa.br

² Nutric., bolsista CAPES, UFRRJ/DTA. E-mail: lulopes01@gmail.com

³ Assis. Op., Embrapa Agroindústria de Alimentos. E-mail: aline@ctaa.embrapa.br

⁴ Eng. Alim., D.Sc., Embrapa Agroindústria de Alimentos. E-mail: silvana@ctaa.embrapa.br

realizadas na Embrapa Agroindústria de Alimentos, sendo a primeira composta exclusivamente por mulheres e a segunda por homens. A terceira foi mista e participaram consumidores da Barra da Tijuca, tendo sido a quarta sessão realizada na Prefeitura Municipal de Resende (região sul fluminense), com a participação de servidores e contratados. Cada sessão durou de 60 a 90 minutos. Todas as sessões do *Focus Group* seguiram roteiro previamente elaborado mostrado a seguir.

1. O que é alimentação saudável para você ?
2. Como você vê a questão da mídia e o hábito alimentar, consumo de alimentos?
3. O que você acha da frase: se algo não tem boa aparência, seu gosto também não é bom ?
4. Como você considera a questão: aparência e sabor do alimento versus saber que ele é saudável?
5. O que você entende por alimento orgânico e alimento natural?
6. Você consome alimentos orgânicos? Quais? Por quê? Por que não?
7. O que contribuiria para você consumir mais produtos orgânicos?
8. Como você vê a questão de preço dos alimentos orgânicos e os não orgânicos?
9. Que informação sobre um produto alimentício você acha importante constar no rótulo?

Análise e Interpretação das Sessões

As sessões do *Focus Group* revelaram grande interesse das pessoas em discutir o tema. Considerando as respostas relativas ao consumo de produtos orgânicos advindas do grupo composto por mulheres, ao perguntar sobre a diferença entre

alimento natural e alimento orgânico, foi dito que o natural é aquele não-industrializado, sem aditivos, e que o orgânico é o alimento que não tem agrotóxico. Entretanto, algumas participantes não souberam dizer se havia ou não diferença entre produto orgânico e aquele sem agrotóxico.

Na segunda sessão, formada apenas por homens, a maioria declarou não consumir alimentos orgânicos, e não o fazem por não terem confiança que tais produtos, quando vendidos em supermercados, sejam realmente oriundos do sistema de produção orgânica. O preço foi considerado fator limitante para o consumo e alguns participantes relataram que a relação custo-benefício não é vantajosa. Na terceira sessão, apenas um indivíduo mencionou consumir alimentos orgânicos, enquanto que dentre os integrantes da quarta sessão, a maioria não soube dizer o que são tais alimentos, mas grande parte do grupo mostrou interesse em consumi-los desde que tivessem mais informações, e conseqüentemente, mais confiança em alimentos definidos como orgânicos.

Os fatores que contribuiriam para o aumento do consumo de orgânicos foram os mencionados a seguir: redução do preço; informação, já que muitas pessoas não conhecem tais alimentos; saber a origem do produto, a fim de aumentar a confiança; e a disponibilidade no mercado, pois não são encontrados com facilidade. Ao perguntar quanto mais pagariam por um alimento orgânico, diante dos benefícios que eles trazem à saúde, a maioria respondeu que não ultrapassaria 30% do valor do convencional. Em relação à informação que deve ser valorizada na embalagem dos produtos alimentícios, inclusive dos orgânicos, foram citados: prazo de validade, preço, aparência (*design*) e informação nutricional, benefícios.

Segue abaixo uma ilustração demonstrativa das respostas da questão sobre as principais características dos alimentos e dos itens mais procurados pelos participantes ao lerem os rótulos/embalagens no ato da compra (Fig. 1).

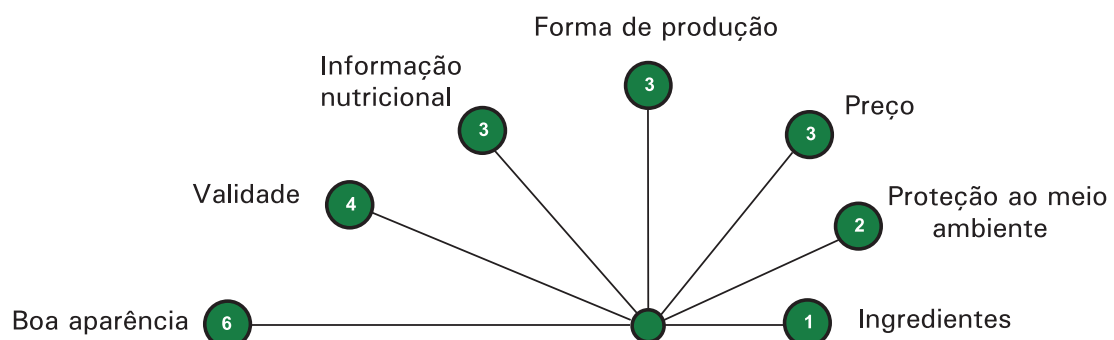


Fig. 1. Número de vezes que características do rótulo de alimentos foram citados pelos participantes das sessões de Focus Groups

Este estudo demonstrou o crescente interesse do consumidor por alimentação saudável, aliado às questões de bem-estar e segurança relacionadas a ele e familiares. Os alimentos orgânicos, especialmente as hortaliças, corresponderam ao que os participantes consideravam como saudável. No entanto, o consumo destes alimentos foi relatado como difícil decorrente dos fatores preço, falta de informação e baixa disponibilidade. Esta pesquisa, além de ter contribuído para o planejamento do estudo quantitativo subsequente, forneceu valiosa informação para produtores e comercializadores de produtos orgânicos, pois revelou a falta de informação dos consumidores sobre o significado de produto orgânico, apontando para a necessidade de implementação de ações no sentido de incrementar canais de comunicação entre estes e o consumidor, visando informar e esclarecer a população sobre o tema, ressaltando os benefícios a ele associados.

Referências Bibliográficas

- PRODUTOS orgânicos: naturalmente rentáveis. **Arco**: Revista do Pequeno Produtor, Brasília, v.1, n.1, p. 8-10, nov. 2001.
- CALDER, B. Focus group and the nature of qualitative marketing research. **Journal of Marketing Research**, Chicago, n. 14, p. 353-64, Aug. 1977.
- CASEY, M. A.; KRUEGER, R. A. Focus group interviewing. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (Ed.). **Measurement of food preferences**. London: Blackie Academic & Professional, 1994. p. 77-97.
- DANTAS, V. **Orgânicos**: produtores querem ganhar mercado externo. Disponível em: <www.paginarural.com.br/noticias_detalhes.asp?subcategoriaid=112&id=21589>. 2004. Acesso em: 12/12/2005.
- DAVIES, A.; TITTERINGTON, A.J.; COCHRANE, C. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, **British Food Journal**, Bradford, v. 97, n.10, p. 17-23, 1995.
- REGMI, A (Ed.). **Changing structure of global food consumption and trade**. Washington, DC, Market and Trade Economic Division, Economic Research Service. 2001. (USDA. Agriculture and Trade Report, WRS-01-1).
- STEWART, D.W.; SHAMDASANI, P.N. **Focus groups theory and practice**. London: Sage, 1990.
- UNCTAD. **Organic food and beverages**: world supply and major European markets. Geneva: ITC, 1999.

Comunicado Técnico, 88

Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento

Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:
Embrapa Agroindústria de Alimentos
Endereço: Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba
23020-470 - Rio de Janeiro - RJ
Fone: (0XX21) 2410-9500
Fax: (0XX21) 2410-1090 / 2410-9513
Home Page: <http://www.ctaa.embrapa.br>
E-mail: sac@ctaa.embrapa.br

1ª edição

1ª impressão (2005): versão on-line

Comitê de publicações

Presidente: Regina Isabel Nogueira
Membros: Maria da Graça Fichel do Nascimento,
Maria Ruth Martins Leão, Neide Botrel Gonçalves,
Ronoel Luiz de O. Godoy, Virginia Martins da Matta

Expediente

Supervisor editorial: Maria Ruth Martins Leão
Revisão de texto: Comitê de Publicações
Editoração eletrônica: André Luis do N. Gomes
André Guimarães de Souza